

ABSTRACT

This research is aimed to find out and to analyze the influence of *electronic word of mouth, customer threat emotion and brand trust* to the purchasing decision of the products of PT. Global Moment International. The sample collection technique has been conducted by using non-probability sampling method and the numbers of samples are 100 respondents. The population has been done by using purposive sampling in which the respondents are men and women who have ever experienced the less ideal body weight proportion and consumed products moment. The analysis technique has been done by using multiple regression analysis.

The result shows that based on the analysis of multiple determination coefficient (R^2) is 0.543 which means that 54.3% of purchasing decision is influenced by independent variables such as *electronic word of mouth, customer threat emotion and brand trust*. The influence of these three variables is significant which is indicated by the significance value of F is $0.000 < \alpha 0.05$ with the remaining 45.7% of the purchasing decision variable is influenced by other factors or variables which are not included in this research model. The results of F test show that independent variables which consist of *electronic word of mouth, customer threat emotion and brand trust* simultaneously give significant influence to the purchasing decision. Furthermore, The result of t test shows that the variable of *electronic word of mouth, customer threat emotion and brand trust* individually give positive and significant influence to the purchasing decision to the products of PT. Global Moment International.

Keywords: *electronic word of mouth, customer threat emotion, brand trust and purchasing decisions.*

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *threat emotion* konsumen dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk PT. Momen Global International. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Populasi penelitian ini menggunakan penentuan *purposive sampling* dimana respondennya merupakan pria dan wanita yang mengalami proporsi berat tubuh kurang ideal dan mengkonsumsi produk moment. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebesar 0,543 mengartikan bahwa 54,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *electronic word of mouth*, *threat emotion* konsumen dan *brand trust*. Pengaruh ketiga variabel tersebut adalah signifikan yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi F yaitu $0,000 < \alpha 0,05$ yang sisanya 45,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Hasil pengujian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *electronic word of mouth*, *threat emotion* konsumen dan *brand trust* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *threat emotion* konsumen dan *brand trust* secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Momen Global Internasional.

Kata kunci : *electronic word of mouth*, *threat emotion* konsumen, *brand trust* dan keputusan pembelian.